



做品牌 也是做市场营销

产品有产品的功能利益，品牌有品牌的情感利益

不会做产品营销，就别谈做品牌营销

不能放弃自己固有的观念，就无法理解市场的价值观念

做品牌就是要满足市场，让别人认同你的价值

刘永炬◎著

别拿品牌 不当事儿



清华大学出版社

别拿品牌不当事儿

刘永炬 著

清华大学出版社

北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678
13801310933

图书在版编目(CIP)数据

别拿品牌不当事儿 / 刘永炬著. — 北京:清华大学出版社, 2007.7

ISBN 978-7-302-15384-9

I. 别… II. 刘… III. 企业管理: 质量管理—研究—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 081747 号

责任编辑: 荣春献 (Lala_rong@126.com) 张 颖

特邀策划: 三眼国际文化传播公司

插图: 瑞 凌

封面设计: 中飞时代

版式设计: 孔祥丰

责任校对: 邱 丽

责任印制: 王秀菊

出版发行: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机: 010-62770175 邮购热线: 010-62786544

投稿咨询: 010-62772015 客户服务: 010-62776969

印 刷 者: 北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 169 × 230 印张: 16.75 字数: 249 千字

版 次: 2007 年 7 月第 1 版 印 次: 2007 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 10000

定 价: 29.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社
出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 024909-01

作者简介

- 营销策划咨询和品牌咨询专家。
- 中国广告学会学术委员会委员。
- 北京方圆润智营销顾问有限公司首席顾问。
- 清华大学、北京大学、复旦大学等多所著名学府MBA、EMBA特聘教授。
- 20世纪90年代初因“顶好清香油”、“康师傅”的策划成功，成为中国大陆第一个用市场营销手段把产品运作上市的人，被誉为“实战营销第一人”。
- 因服务众多企业并取得非凡业绩，积累了中国市场实战营销的丰富经验。1997年提出“实战营销”概念及理论，1998年出版“市场营销实战图书”。陆续出版的《推广》、《渠道》、《市场部》、《销售部》、《产品上市》、《活化终端》、《实战促销》、《品牌苦旅》等20多部实战营销专著，影响甚广。
- 20年一线营销的磨砺，总结和归纳出完全的实战体会，创立实战营销理论，并把理论付诸实践，是国内系统总结实战营销操作的代表之一。

咨询邮箱：

lyj@liuyongju.com

内|容|简|介|

本书以企业在塑造品牌过程中存在的种种误区和现象作为分析对象，把品牌打造过程中的认知、定位、营销、战略、定价、推广、管理和成长等不可或缺的步骤呈现在读者面前。通过一系列实际案例深刻揭露隐藏在品牌现象背后的本质问题，深入分析我国企业的品牌运作和真正意义的品牌塑造之间的差距。书中的观点均以诸多案例为依据，且创造性地为那些正处在盲目中的企业老板们指明了一条正确的品牌塑造和成长之路。

本书适用于企业经理人、品牌管理者、广告传媒机构、品牌策划机构以及其他对品牌塑造与营销管理有兴趣的读者。

我把感慨和体会用一种讲述的方式表达出来，以提供
一种可供探讨的思路。

—— 刘永炬

前言

从 2005 年开始，市场上有关品牌的各种观念和理论热了起来，缘由是国家大力提倡“品牌工程”。但让人感到很奇怪的是，一夜之间竟冒出很多“品牌专家”来，这种场面很是壮观！这些“专家”当中有记者出身的，有学者出身的，有做广告出身的，甚至还有很多是以前做销售培训出身的。

为什么这么多人都统统转向品牌了呢？

原因很简单，相对于营销效果的可见性和实操性来说，品牌就显得有点儿“虚”了，再加上更多的国内企业不懂品牌，这才导致了这种现象。也正是因为大多数国内企业不知道什么是品牌，怎么做出品牌，咨询顾问打“品牌”这张牌才更容易让自己出名。

与此同时，各路媒体也蜂拥而至，大力包装和推广这些所谓的“品牌大师”。一次，我应邀去做一场演讲，到了现场一看，排在前排的全是这些“品牌大师”们。本来，我对这些“大师”是蛮尊重的，但是一听他们的观点和理论，我就晕了。他们哪里是在说品牌啊，有些人连最基本的概念都混淆了。可是，很多记者根本不懂这些，于是就这个人也采访，那个人也采访，很快一批“品牌专家”就冒出来了。

一方面大多数人还不太懂品牌，另一方面却又在大力讲品牌，导致的结果是各种观点和学说都凸显出来，看上去是“百花齐放”、“百家争鸣”，挺热闹的，但从实质上说却是混乱不堪。

在当下这种市场环境中，突然出现了那么多的“品牌专家”，其中有多少会误导企业呢？我真的不敢想象。

大家知道，产品有产品的利益，我们做产品营销，就是把产品利益贩卖给消费者，让消费者去接受我们的产品；品牌也是一样的道理，它也有利益存在，需要我们用营销的方法去把它塑造出来，然后再贩卖出去。

产品和品牌唯一不同的是，产品是制造出来的，而品牌是塑造出来的。

不管是制造还是塑造，其最终的结果都需要贩卖，而贩卖在这里就不仅仅是一个单纯的销售行为，而是一个系统的营销行为。

从这方面看，品牌和产品有很大的不同。产品是通过生产阶段生产出来的，然后再通过营销行为卖出去；而品牌是通过营销行为塑造出来的，然后再通过营销行为卖出去。如果你连产品的营销都不懂，那么如何去把品牌塑造出来并进行营销贩卖呢？现在很多不懂营销的人成了品牌专家，这种现象很难让人理解。

如果对这些话表示怀疑，大家可以自己去调查一下，现在的品牌专家中有多少真正做过营销呢？

从本质上讲，品牌是我们和消费者在沟通的过程中所凝练出来的情感结果。我们需要逐步在消费者的心理上建立起情感，并积累出一个情感认同来，让大家都喜欢我们，然后才可能有品牌的忠诚度，在购买我们产品的时候才愿意多花些钱。

所以说，品牌是在产品的基础上树立起来的一个情感价值。

现在，国家正在大力提倡企业做品牌，这是一个大环境，但是，当这个趋势逐渐明朗以后，有些人就借势来跟风炒作，好像全中国的人突然之间都明白品牌是怎么回事了一样。这就是国民心态的浮躁所造成的。

其实，不少国内营销人的素质和能力不是不高，大家从本质上讲也都是想往好的方向做，但做着做着就走歪了，好像有一种无形的力量在暗中作祟。

可是，大家有没有想过，媒体推广出来的这些“品牌专家”不是娱乐明星，他们要真刀真枪地去帮助企业实现愿望。这些人在“品牌专家”的艳丽光环下指导着企业的朝向，他们决定着企业的生死存亡。

我写这本书，叫做《别拿品牌不当事儿》，不是标榜自己有多懂，而是想把自己多年的实践和感受写出来，让大家共同思考。

现在，很多企业正处在巨大的转型期中，也面临着“做不做品牌”和“怎么做品牌”的关键问题。比如说，最近两年，福建晋江的一些企业开始“一窝蜂”地去做品牌，在中央电视台狂打广告，晋江似乎转眼成了中

国的品牌之都，可是谁又知道这其中有多少品牌死掉了。这些企业的广告大多数都是打品牌认知，以为认知就是品牌，但事实上，高度认知的品牌并不一定是好品牌。

品牌不是贬义，也不是褒义，它只是一个中性词。

所以，不能说我们有品牌就是个好品牌。我们要考虑的是，拥有一个什么样的品牌才是最适合我们的，这一点很多人都不明白。有些人说，我有品牌，其实这只是他自己的一种心理认同，一厢情愿地认为自己有品牌认知，就一定是好的。

现在我们很多企业做品牌的方法根本不对，很多人都急功近利，这很可能会给企业带来灾难。不是我在危言耸听，有些企业已经露出了这样的苗头。如果它们还不转变营销策略和品牌塑造的方法，将很可能在品牌的迷阵中越陷越深，甚至导致“杀身之祸”！

目 录

第 1 章 品牌到底是什么	1
1.1 品牌是个什么东西	2
1.2 品牌的落脚点永远在人身上	5
1.3 品牌和产品一样需要贩卖	7
1.4 没有欲望就没有品牌	9
1.5 如果你的产品被认同, 就不必做企业品牌	12
1.6 以品牌价值来架构企业纯属瞎掰	14
1.7 4P 是产品的营销, 不是市场营销	15
1.8 再好的案例也会误导企业	16
第 2 章 品牌的概念之殇	17
2.1 单纯的点子策划会毁掉营销行为	18
2.2 企业不明白品牌的道理	20
2.3 低价策略的品牌恶果	22
2.4 做品牌分不清感性与理性	25
2.5 对你的产品都不了解, 做品牌认知何用	27
2.6 做品牌做成了算命先生	29
2.7 盲目品牌扩张, 后患无穷	31
2.8 品牌企业的渠道困惑	32
2.9 先别说营销创新, 能搞懂就非常不容易	34
2.10 荒自己的地, 耕别人的田	35
第 3 章 没有塑造过程成就不了品牌	37
3.1 只做产品属于短期利益	38

3.2	品牌，不是欺骗，而是迎合	40
3.3	品牌是价值积累的结果	42
3.4	品牌是潜移默化的过程	43
3.5	企业不同，塑造品牌的方式也不同	46
3.6	品牌推广的节奏把握	47
3.7	国外品牌的本土化塑造	48
3.8	中国市场没有品牌运营	50
3.9	品牌是从营销角度来讲的	52
3.10	企业不是品牌的试验田	53
第4章	错误的营销行为耽误品牌	55
4.1	低价的营销策略丧失品牌成长的机会	56
4.2	产品创新过快无法成就品牌	58
4.3	销量与品牌，哪一个更重要	59
4.4	产品品牌和企业品牌，哪一个在先	61
4.5	面对尾随策略，我们怎么办	63
4.6	新业务与老品牌的矛盾	64
4.7	品牌概念必须与产品概念对接	65
4.8	品牌愿景的困惑	67
4.9	定位其实并不这么简单	69
第5章	“馒头公案”的品牌启示	71
5.1	话题型传播助你一举成名	72
5.2	不要试图让消费者去理解你	73
5.3	概念的传达要和结果相对接	76
5.4	危机公关不是这么玩的	77
5.5	胡戈只有品牌认知，没有品牌价值	79
5.6	无极的产品品牌与陈凯歌的企业品牌不一致	81
5.7	原始的电影营销模式	82

第6章 恒源祥的“羊”“牛”之变	83
6.1 品牌理念无法凝结, 怪谁呢	84
6.2 “羊”“牛”之变, 只是识别符号的改变	86
6.3 你的品牌内涵哪里去了	88
6.4 识别符号没有更改的必要	90
6.5 品牌不能强加概念给消费者	92
6.6 认知广告需要提升才能成就品牌	94
第7章 “红金龙”漂浮的太空人	95
7.1 谁为品牌形象的转换买单	96
7.2 策划不是天马行空	98
7.3 创意不是胡来的	100
7.4 品牌理念要得到消费者的认同	102
7.5 把企业理念当成产品理念来做, 后果严重	103
7.6 烟草行业的营销壁垒	104
第8章 欧典“德国”策	105
8.1 国内品牌“自杀式”的自欺欺人	106
8.2 杀鸡取卵式的品牌塑造等于自杀	107
8.3 社会环境对品牌的误导	109
8.4 基础出了问题, 品牌就悬了	112
8.5 卖点对品牌的支撑是短期的	114
8.6 是概念, 还是卖点	115
8.7 一次性产品的消费购买方式	117
8.8 品牌塑造, 先找准原点再往前走	118
第9章 白酒品牌沉浮的营销之误	121
9.1 白酒市场的历史演义	122
9.2 不会做欲望, 使整个市场一片混乱	126
9.3 白酒品牌沉浮的营销之误	128

9.4	高档和高价是两回事儿	130
9.5	只做产品价值，你的品牌价值哪里去了	132
9.6	你的诉求对象是谁，别想着老少通吃	134
9.7	市场细分和情感对接不对称，品牌诉求只能一厢情愿	135
9.8	不会做品牌理念凝结，再高的品牌认知也是白搭	136
9.9	白酒市场的品牌现状点评与分析	138
9.10	酒行业营销水平低	144
第 10 章	旅游鞋的品牌梦想	147
10.1	旅游鞋的广告认知	148
10.2	低水平的品牌操作	151
10.3	品牌永远不是为所有人服务的	152
10.4	没有细分的市场行为	154
10.5	天价产品也是为了高度认知	156
10.6	品牌追求的是长期利益	158
10.7	你方唱罢我登场的悲惨结局	160
第 11 章	男装品牌的攀岩之路	163
11.1	品牌推广，无战术的高举高打	164
11.2	中国男装品牌的集体跳水	166
11.3	总是培育市场，你的品牌难以建立	168
11.4	掠夺渠道等于是满足需要	169
11.5	良好的愿景不一定有良好的结果	171
11.6	国内服装成为顶级品牌的艰难之路	173
第 12 章	中国汽车品牌征途	175
12.1	市场人群的区隔定位	176
12.2	汽车个性品牌的独特价值	179
12.3	国产汽车的未来发展轨迹	180
12.4	消费者的购买心理分析	181

12.5	品牌形象与产品价值不对等·····	183
12.6	国外品牌的欲望从何而来·····	184
12.7	自主品牌，中国汽车的唯一出路·····	185
12.8	中国汽车市场何时走向成熟·····	188
第 13 章	中国饮料品牌众生相·····	189
13.1	饮料行业的开发机会仍然很多·····	190
13.2	饮料细分市场的混乱定位·····	192
13.3	饮料品牌不是做价值的，是做卖相的·····	194
13.4	品牌概念需要阶段性的卖点来支撑·····	197
13.5	顺着时代信息去做品牌衔接·····	199
13.6	是做卖点，还是做利益·····	202
13.7	明星代言的是与非·····	203
13.8	饮料业“群龙无首”的未来趋势·····	205
第 14 章	企业经典品牌案例点评与分析·····	207
14.1	国美：渠道商与生产商的博弈·····	208
14.2	统一：润滑油的机遇与胆识·····	211
14.3	蒙牛：营销事件的点串起品牌成长的线·····	212
14.4	光明乳业：牛奶适不适合打历史牌·····	214
14.5	奥克斯：营销战略跟企业战略之间的矛盾·····	215
14.6	娃哈哈：品牌没问题，营销出了差错·····	216
第 15 章	中国企业广告乱市对品牌的影响·····	219
15.1	不知道目的，做什么广告·····	220
15.2	国内企业混乱的诉求现状·····	222
15.3	诉求是随时代而变的·····	225
15.4	广告最终是为了促进销售·····	226
15.5	广告为谁而做·····	227
15.6	不要让广告公司决定你的营销·····	229

第 16 章	咨询策划业界现象透析	231
16.1	别迷信所谓的品牌专家	232
16.2	缺少定位的品牌识别	234
16.3	品牌核心价值是综合而成的	235
16.4	品牌战略就是品牌形成的策略	236
16.5	品牌不是计划出来的	237
16.6	学与教之间的错位	239
16.7	品牌要考虑对应群体的情感认同	241
第 17 章	迎接品牌的春天	243
17.1	一定要做出我们的产品品牌	244
17.2	务必分清产品概念和品牌概念的区别	246
17.3	品牌的定位要和消费者的需求对接	248
17.4	品牌理论的指导不可或缺	249
后 记		251

品牌到底是什么



知识要点：

- 品牌是个什么东西
- 品牌的落脚点永远在人身上
- 品牌和产品一样需要贩卖
- 没有欲望就没有品牌
- 如果你的产品被认同，就不必做企业品牌
- 以品牌价值来架构企业纯属瞎掰
- 4P 是产品的营销，不是市场营销
- 再好的案例也会误导企业

当前业界各方对于品牌的讨论可以说是“百花齐放”、“百家争鸣”，但大多数人都感觉对品牌的理解却是越来越模糊。

很多企业都在思考这个问题。

现在大家都在说品牌，国家也在大力提倡“品牌工程”，其实这个东西真没什么可说的。因为我一直以来都在把它说简单了，说落地了。

为什么这么讲呢？

现在大家说品牌，说着说着就说成了理论，说成了概念，说成了模式，这是有很大问题的。其实，品牌并不像一些所谓“品牌专家”说的那么玄乎，只要冷静地思考，自己心里有杆“秤”，就不会被“忽悠”了。

1.1 品牌是个什么东西

企业做产品，产品有产品的价值；企业做品牌，品牌也有品牌的价值。产品可以贩卖，品牌也能贩卖；消费者买一个产品，获得的是产品的功能利益，而如果消费者买的是有品牌价值的东西，就会获得品牌价值的情感利益。

品牌如果不能给消费者带来利益，那么这个品牌就不能贩卖，不能贩卖的东西我们还塑造它干什么？我们只要多做产品，卖产品的功能利益就行了。

所以，我们既然要塑造品牌，品牌就必须有单独的价值。

品牌的价值满足和产品的价值满足是不一样的，产品满足的是消费者利益的需要性或需求性；而品牌满足虽然也有需求性，但更多的是欲望性。

说白了，就是心灵满足。

消费者为了自己心灵的满足也会掏钱消费，这种满足就是品牌要带给消费者的。可以说，品牌带给消费者的是一种心灵需求的情感价值，这个价值也是利益。

可以肯定的是，品牌的利益和产品的利益是完全不同的两个东西。关于产品的利益，我可以举个例子，比如说喝水，水能解渴，这就是产品的